

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Aplikace marketingového mixu na vybrané sportovní zařízení
Application of Marketing Mix for selected Sport Center

Student: Martin Sládek
Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Miroslav Pacut

Ostrava 2012

Zadání bakalářské práce

Student: **Martin Sládek**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management.
Studijní obor: 6208R101 Sportovní management
Téma: Aplikace marketingového mixu na vybrané sportovní zařízení
Application of Marketing Mix for selected Sport Center

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretický úvod do problematiky
 3. Aplikace marketingového mixu na vybrané sportovní zařízení
 4. Shrnutí výsledků, návrhy a doporučení
 5. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty marketingu ve sportu*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2009. ISBN 978-80-248-0827-7.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Miroslav Pacut**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 11.05.2012

Ing. Petra Horváthová, Ph.D.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh, vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a ostatní materiály, z nichž jsem při přípravě práce čerpal, řádně cituji a uvádím v seznamu literatury. Přílohu č. 1, danou mi k dispozici, jsem samostatně doplnil.

V Ostravě 4. 5. 2012

Martin Sládek

Poděkování:

Mé poděkování patří především Mgr. Miroslavu Pacutovi za jeho odbornou pomoc, rady, věcné připomínky a konzultace při vypracování mé bakalářské práce. Zároveň bych chtěl poděkovat vedení aquaparku Kravaře – zejména p. Eduardu Kandráčovi za jeho čas a poskytnuté informace.

Obsah

1. Úvod.....	5
2. Teoretický úvod do problematiky.....	6
2.1 Vymezení pojmu marketing, význam marketingu	6
2.1.1 Sportovní marketing.....	7
2.2 Předmět marketingu.....	7
2.3 Úloha marketingu	8
2.3.1 Marketingový mix	8
2.3.1.1 Komunikační mix.....	10
2.3.2 Tržní síly	11
2.3.3 Slad'ovací procesy	12
2.4 Vlastnosti služeb.....	12
2.5 Klasifikace služeb.....	15
2.6 Marketingový výzkum.....	15
2.6.1 SWOT analýza	17
2.7 Metody sběru dat	17
3. Aplikace marketingového mixu na vybrané sportovní zařízení	20
3.1 Profil Aquaparku Kravaře	20
3.2 Marketingový mix Aquaparku Kravaře.....	20
3.2.1 Produkt	20
3.2.2 Místo	23
3.2.3 Cena.....	23
3.2.4 Marketingová komunikace.....	26
3.2.5 Materiální prostředí	26
3.2.6 Lidé	26
3.2.7 Procesy	27
3.3 SWOT analýza.....	27
3.4 Dotazníkové šetření	28
3.4.1 Příprava dotazníkového šetření	28

3.4.2	Výsledky vlastního šetření	29
3.5	Rozhovor s ředitelem aquaparku	37
4.	Shrnutí výsledků, návrhy a doporučení	38
4.1	Shrnutí výsledků dotazníku	38
4.2	Návrhy a doporučení	39
5.	Závěr.....	41

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

1. Úvod

Člověk a sport jsou spolu spjati odjakživa. V různých učebnicích historie můžeme nalézt mnoho pramenů o této pevné vazbě. Za prvotní znaky vzniku sportu jsou považovány výcviky armád, z kterých později vznikly nejrůznější hry a soutěže zaměřené především na bojové dovednosti a fyzickou zdatnost. Počátky sportu v evropských zemích sahají hluboko do středověku. Jeho charakter byl však podobný jako ve starověkých vojenských klánech. První odchýlení od účelu nabírání fyzické kondice (sport jako zábava nejen pro aktéry, ale i pro diváky) se projevilo v Itálii.

Za kolébku moderního sportu (tak jak jej známe dnes) je považovaná Anglie. Fyzická námaha již není bezprostředně spojena se zajištěním přežití nebo válečným konfliktem. Do popředí se dostávají hnutí propagující sport (YMCA, YWCA).

Ze současného pohledu na sport je zřejmé, že se z něj stal celosvětový fenomén. Často je propagován jako „zdravý způsob života“. Rozděluje se na tři rozdílné stupně – rekreační, výkonnostní a vrcholový.

V 30. letech minulého století se začal vedle sportu rozvíjet sportovní marketing. Postupně se začal promítat do všech sportovních odvětví. V současnosti už jde sportovní marketing spolu se sportem samotným ruku v ruce. Kluby či jednotlivci bez marketingového prostředí jen stěží dosáhnou těch nejvyšších sportovních met a úspěchů.

Cílem bakalářské práce bylo aplikovat marketingový mix, jakožto jeden z nástrojů marketingu, na aquapark v Kravařích. Pomocí SWOT analýzy určit silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby aquaparku, zjistit případné nedostatky a na základně dotazníkového šetření sestavit náměty a doporučení.

Práce je rozdělena do pěti kapitol. První část tvoří úvod, druhá část se skládá z teoretického vymezení pojmů, ve které jsou popsány základní pojmy týkající se práce.

Třetí část je část aplikační, jsou zde aplikovány nástroje marketingového mixu na aquapark Kravaře včetně SWOT analýzy a dotazníkového šetření. Předposlední kapitolou jsou náměty a doporučení, shrnutí výsledků dotazníkového výzkumu a závěr.

2. Teoretický úvod do problematiky

Teoretická část práce je zaměřena na vymezení základních pojmů, metody sběru dat a použitých analýz.

2.1 Vymezení pojmu marketing, význam marketingu

Marketing neboli nauka o trhu, je proces, jehož výsledkem je předvídání, poznávání, ovlivňování a především uspokojování potřeb a přání zákazníků takovým způsobem, aby bylo dosaženo výsledného cíle – zisku. Zahrnuje veškeré aktivity, při kterých dochází k přesunu zboží či služeb od výrobce (poskytovatele) až po konečného zákazníka (odběratele). Vychází přitom ze stavu poptávky, a to nejen současné, ale tak budoucí. Je uplatňován v každé zemi s rozvinutým tržním hospodářstvím, kde je nadbytek zboží či služeb. V současné době je marketing považován za jakousi páteř každého podniku, který chce v silně konkurenčním prostředí uspět. Napomáhá ke zvyšování kvality podnikatelských rozhodnutí, což vede ke snížení rizika výskytu chyb, úpadku podniku a v neposlední řadě také snížení stavu nezaměstnanosti. [9]

Filip Kotler definuje marketing jako:

„Společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“
[7, str. 42]

Americká marketingová asociace (American marketing association) uvádí:

„Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejích akcií.“[5, str. 6]

Durdová rozděluje marketing na dvojí pojetí:

1. **Koncepční marketing** – jedná se především o dlouhodobější strategické cíle podniku, na kterých stojí způsoby řízení a jednání podniku.
2. **Funkční marketing** – jedná se o marketing jako souhrn metod a nástrojů v oblasti výroby, distribuce, ceny a propagace.[4]

2.1.1 Sportovní marketing

Pod pojmem sportovní marketing se skrývá skloubení dvou komponentů, marketingu a sportu. Tato oblast byla v minulosti značně zanedbávána, dnes se však sportovní marketing velkou měrou zasazuje do ekonomiky podniku, neboť ovlivňuje nejen vývoj a výrobu, ale také cenovou a distribuční politiku podniku, strategii, procesy rozhodování a zasahuje také do politiky personální.

Sportovní marketing se tak stává vhodným cílem pro marketéry, kteří sportovních událostí často využívají k expozici značky a následnému zlepšení jejího povědomí, vylepšení image či přímému nárůstu prodeje.[4]

2.2 Předmět marketingu

Marketéři se zabývají marketingem v deseti oblastech:

1. **Výrobky** – tvoří hlavní část výroby a následného prodeje. Výrobky nejsou doménou jen společnosti, pomocí internetu se o to pokoušejí i jednotlivci.
2. **Služby** – činnosti, které se orientují na bezprostřední získávání, zpracovávání nebo zušlechťování hmotných statků¹.
3. **Události** – propagace časově omezených akcí (obchodní výstavy, výročí společnosti).
4. **Zážitky** – Sladěním služby s určitým druhem výrobku dochází k vytvoření zážitku, snaha přilákat spotřebitele zpět.
5. **Osoby** – Hudebníci, umělci, filmové hvězdy snažící se prodat svou osobnost jako „značku“².
6. **Místa** – Státy, města, regiony aktivně soupeří o přilákání turistů, továren či nových obyvatel.
7. **Majetek** – Jde o vlastnická práva na reálný (nemovitý) majetek nebo práva na majetek finanční (obligace, akcie). Nákup, resp. prodej majetku vyžaduje marketing.
8. **Firmy** – Pracují aktivně na vytvoření silné a jedinečné image pro své potenciální a cílové zákazníky.
9. **Informace** – Stejně jako na výrobky či služby lze marketing aplikovat na informace³.

¹ Služby v některých zemích světa (USA) tvoří až 70% ekonomiky dané země.

² Např.: D. Beckham, Madonna

³ Např. informace o zdravotním stavu od soukromého lékaře

10. Ideje – patří ke každé marketingové nabídce, obvykle jsou spojeny s myšlenkou, nápadem. [7]

2.3 Úloha marketingu

S růstem dynamiky trhů výrobků, služeb a intenzity konkurence se marketing stal jedním z klíčových faktorů, který odlišuje úspěšný podnik od toho neúspěšného. Marketing je proces vnímání, porozumění, stimulace a uspokojování potřeb specifických, cílových trhů při využívání podnikových zdrojů. Dochází přitom ke sladování zdrojů podniku spolu s potřebami daného trhu.[8]

Úlohu marketingu tvoří tři základní komponenty:

- ✓ **marketingový mix,**
- ✓ **tržní síly,**
- ✓ **sladovací procesy.**

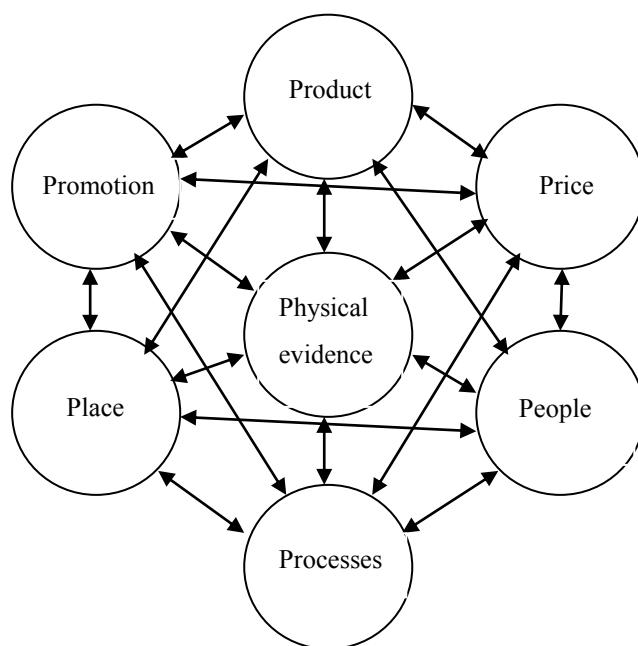
2.3.1 Marketingový mix

Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jehož pomocí marketingoví manažeři vytváří vlastnosti výrobku či služby nabízené zákazníkům. Jde o veškeré kroky, které organizace tvoří, aby podpořila poptávku po produktu. Hlavním cílem přitom zůstává nejen uspokojit tuto poptávku, ale především přinést podniku zisk.

Původní marketingový mix obsahuje pouze čtyři prvky (4P) – **product** (produkt), **place** (distribuce), **price** (cena), **promotion** (marketingová komunikace). Aplikace tohoto mixu v organizacích poskytujících služby se s postupem času ukázala jako nedostačující. Důvodem je především povaha a vlastnosti služeb⁴. K tomuto základnímu marketingovému mixu přibyli další 3P – **physical evidence** (materiální prostředí), **people** (lidé), **processes** (procesy). Tento model je považován za základní schéma rozšířeného marketingového mixu služeb. (viz obr. 2.1)

⁴ Viz kapitola 2.4.

Obr.2.1 Rozšířený marketingový mix služeb (zdroj: [11])



Product – produktem rozumíme vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných a nehmotných potřeb. U služeb se produkt jeví jako určitý proces, který často bývá bez hmotných následků. Rozhodujícím faktorem přitom bývá kvalita poskytované služby.

Place – uvádí, kde a jak se bude produkt prodávat, a to včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování či dopravy. Hlavním faktorem přitom zůstává usnadnění přístupu zákazníka k produktu či službě.

Price – jde o hodnotu, za kterou se produkt, služba prodává. Vzhledem k nehmotnosti služby se cena stává jedním z nejdůležitějších ukazatelů kvality. Toto se netýká služeb veřejných, neboť ty bývají zpravidla dotovány. [11]

Promotion – marketingová komunikace (propagace) zahrnuje veškeré formy a typy komunikace, kterými se organizace snaží ovlivňovat znalosti, postoje a chování zákazníka vůči službě a produktu, které nabízí. Cílem je systematická informovanost, přesvědčování a ovlivňování kupního a spotřebního chování zákazníků. K těmto účelům se používá souhrn nástrojů, tzv. **Komunikačního mixu**.

2.3.1.1 Komunikační mix

Jde o podsystém mixu marketingového, kterým se organizace pomocí optimálních kombinací různých nástrojů snaží dosáhnout marketingových cílů. Moderní pojetí marketingu rozděluje komunikační mix na několik prvků:

- ✓ reklama,
- ✓ podpora prodeje,
- ✓ publicita,
- ✓ osobní prodej,
- ✓ přímý marketing,
- ✓ sponzoring.

Reklama

Jde o jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace zboží, služeb a myšlenek prostřednictvím různých médií. Za cíl si klade informovat a především přesvědčit spotřebitele.

Podpora prodeje

Jedná se o neosobní způsob komunikace se zákazníkem, která zahrnuje veškeré prostředky vedoucí ke krátkodobému posílení prodeje. Hlavním úkolem je zdůraznění produktu, pomoc zákazníkovi v rozhodování.

Publicita

Publicitou se rozumí plánovité a trvalé vynakládání úsilí za účelem získání a udržení dobré pověsti podniku v očích veřejnosti.

Osobní prodej

Proces ovlivňování zákazníka pomocí osobního kontaktu. Jde o velmi silný propagační nástroj, neboť těsný kontakt s možným zákazníkem přináší široký výběr možností, jak upoutat jeho pozornost.

Přímý marketing

Přímý marketing využívají organizace na přesné zaměření na určitou, cílovou skupinu, na určitý marketingový problém s okamžitou zpětnou vazbou.

Sponzoring

Představuje významný, specifický prostředek sloužící k získání dodatečných finančních zdrojů, včetně darů, produktů a služeb osobám či organizacím ve sportovní, kulturní a sociální oblasti za účelem dosažení marketingových cílů.[3]

Physical evidence – U nehmotné povahy služeb znamená, že zákazník nedokáže dostatečně posoudit kvalitu služby, než jí spotřebuje (zvyšuje se riziko prodeje služby). Prodej závisí na poskytnutých informacích nebo ukázce služby, která má být prodána.

People – Do této oblasti patří každý, kdo přichází do styku se zákazníkem (prodejce, reklamační oddělení atd.). Lidé se stávají jedním z nejvýznamnějších faktorů marketingového mixu služeb mající velmi vysoký vliv na kvalitu služby.

Processes – Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem. Jedná se o postupy, úkoly, časové rozvrhy a činnosti, pomocí nichž je služba poskytována cílovému spotřebiteli. Procesy jsou součástí kvality služby.[11]

2.3.2 Tržní síly

Vnější příležitosti nebo hrozby mající vliv na marketingovou činnost podniku. Tržními silami se rozumí zejména:

- ✓ zákazníci,
- ✓ konkurence,
- ✓ vláda a regulace,
- ✓ chování odvětví.

Zákazníci – chování kupujících z hlediska motivace k nakupování, nákupních zvyklostí, prostředí, velikosti trhu a kupní síly.

Konkurence – vliv odvětvové struktury a povahy konkurence na umístění a chování organizace.

Vláda a regulace – řízení a kontrola marketingu, který se vztahuje na marketingové činnosti a konkurenční praktiky.

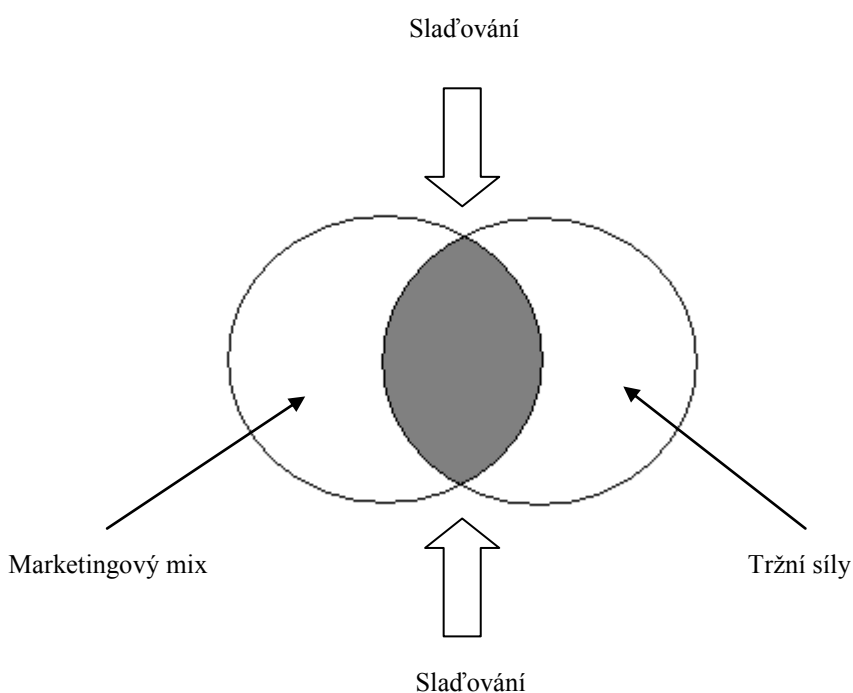
Chování odvětví – motivace, struktura, praktiky a přístup obchodníků, zprostředkovatelů a ostatních účastníků nabídky.

Tržní síly se mohou rychle a často i dynamicky měnit. Tato změna je zapříčiněna zejména marketingovými příležitostmi a hrozbami. [8]

2.3.3 Sladovací procesy

Strategické a řídicí procesy, jejichž cílem jsou uvést do souladu marketingový mix spolu s interní politikou firmy a vnějšími tržními silami. Zatímco prvky marketingového mixu je možno ovlivnit, vnější síly trhu jsou neovladatelné. Úspěch marketingového programu závisí na stupni souladu mezi vnějším a vnitřním prostředím podniku. Tento program je proto charakterizován jako sladovací proces, který má zejména ve službách velký význam (viz obr. 2.2). [8]

Obr. 2.2 Marketing jako proces sladování zájmů (zdroj: [8])



2.4 Vlastnosti služeb

Dle definice Kotlera s Armstrongem se službou rozumí:

„Jakákoliv činnost nebo výhoda, která jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“ [11, str. 13]

Americká marketingová asociace uvádí, že:

„Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného boží.[11, str. 20]

Obě tyto uvedené definice sdílejí zdůraznění nehmotné povahy služeb. K rozlišení zboží a služeb se používá větší počet vlastností. Jsou to zejména:

1. nehmotnost,
2. neoddělitelnost,
3. heterogenita,
4. zničitelnost,
5. nemožnost vlastnictví.

1) Nehmotnost

Nehmotnost je nejcharakterističtější vlastností služeb, od které se další vlastnosti odrážejí. Službu nejde hodnotit žádným fyzickým smyslem, nelze si ji před nákupem prohlédnout. Pouze v malém případě ji lze vyzkoušet. Některé prvky, které představují kvalitu nabízené služby (spolehlivost, důvěryhodnost) lze ověřit až při nákupu služby a její následné spotřebě. Nehmotnost služeb je příčinou, že zákazník obtížně hodnotí konkurující si služby, klade důraz na osobní zdroje, informace a jako základ pro hodnocení kvality považuje cenu. Výsledkem této skutečnosti je zvýšená míra nejistoty zákazníků při poskytování služeb bez rozdílu, zda se jedná o služby tržní nebo veřejnou.

Tuto nejistotu se marketing služeb snaží překonat posílením marketingového mixu služeb o prvek materiálního prostředí, zdůraznění komunikačního mixu se zaměřením na vytvoření silné značky či obchodního jména firmy nabízející dané služby.

2) Neoddělitelnost

Jde od další charakteristickou vlastnost služeb, kdy poskytovatel služby a zákazník se musí setkat v místě a čase tak, aby výhoda, kterou zákazník získává poskytnutím služby, byla realizována. Neoddělitelnost má vliv na využívání marketingových nástrojů nejen při prodeji,

ale také při vývoji služeb⁵. V případě koupě služby je její neoddělitelnost od produkce a nutnost přítomnosti kupujícího v průběhu poskytování služby příčinou zvýšeného významu vlivu tohoto procesu na celkovou kvalitu služby. Často i malá změna v průběhu poskytování služby má vliv na konečné rozhodnutí zákazníka.

Neoddělitelnost služby bývá příčinou vzniku lokálních monopolů poskytovatelů služeb⁶. Nelze-li oddělit službu od poskytovatele a poskytovatel služby má jen omezenou produkční kapacitu, vzniká místní monopol poskytovatele. Poskytovatel většinou tohoto jedinečného postavení využívá k stanovení vyšší ceny⁷.

3) Heterogenita

Heterogenita neboli variabilita služeb souvisí zejména se standardem kvality služby. V procesu poskytování služeb jsou přítomni zákazníci a samotní poskytovatelé služeb. Jejich chování nelze nikdy předvídat, v případě zákazníku je velmi obtížné stanovení určité normy chování. Proto je možné, že způsob poskytnutí stejné služby je zcela odlišný⁸.

Nehmotnost a heterogenita vedou rovněž k tomu, že služby je možné jen velmi obtížně patentovat. Účast lidí spolu s heterogenitou služeb v procesu poskytování vedou ke snadnějšímu vstupu konkurentů na trh (důsledkem nižší možnosti patentované ochrany výstupu a nižší potřeby vstupního kapitálu).

4) Zničitelnost služby

Nehmotnost služeb vede k tomu, že je nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet (sedadlo v divadle, místo v zájezdu, které nejsou prodány v čase, kdy jsou nabízeny). Tyto služby nelze skladovat a prodat později, pro daný okamžik jsou zničené.

Snaha podniku by měla směřovat ke skloubení nabídky s poptávkou, tedy kapacity producentů s reálným kupním potencionálem předpokládaného trhu služeb. Důležitou roli zde hraje flexibilita cen služeb.

Zničitelnost služby je příčinou, že zákazník takovouto službu obtížně reklamuje.

⁵Zatímco zboží je nejdříve vyrobeno, potom nabídnuto, koupeno a nakonec spotřebováno, u služeb neoddělitelnost působí tak, že služba je nejdříve prodána a až posléze produkována a ve stejný čas i spotřebována.

⁶Zejména tehdy, jde-li o osobu nebo firmu poskytující službu v něčem výjimečná, jedinečná.

⁷Např.:Soukromý lékař na vesnici

⁸Např.:Kadeřnice nabízí jinou kvalitu služby s odlišným konečným efektem.

5) Nemožnost vlastnictví

Nemožnost vlastnit službu souvisí s její nehmotností a její zničitelností. Při nákupu zboží přechází na kupujícího vlastnické právo. Při poskytování služby zákazník nezíská právo vlastnit službu. Kupuje si pouze právo na realizaci služby.

2.5 Klasifikace služeb

Sektor služeb je velmi obsáhlý. Představuje mnoho různých činností od jednoduchých operací přes složité, počítačem řízené procesy. Působí zde celá řada organizací, od drobných jednotlivců přes malé firmy až po velké, národní organizace.

V důsledku různorodosti je vhodné služby rozřadit dle jejich charakterových vlastností. Dle ekonomů Foota s Hattem se služby klasifikují na:

Terciální – Patří sem především restaurace a hotely, holičství, kadeřnictví, kosmetické služby, oprava a údržby, rukodělné a řemeslnické práce apod.

Kvartérní – Sem se řadí doprava, obchod, komunikace, finance a správa. Typickým rysem těchto služeb je usnadňování, rozdělování činností a tím i zefektivnění práce a úspora času.

Kvintérní – Jedná se o služby zdravotní péče, vzdělávání a rekreace. Charakteristickým rysem kvintérního sektoru je, že poskytované služby své příjemce mění a určitým způsobem zdokonalují.[11]

2.6 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je souhrn aktivit, které zkoumají všechny oblasti marketingové praxe včetně trhů, výrobků, distribučních cest, cen a chování zákazníka. Poskytuje specifické, ověřitelné informace týkající se trhu, konkurence, prostředí a zejména zákazníků, včetně jejich reakce na části marketingového mixu.

Marketingový výzkum je složen z pěti základních kroků:

- ✓ definování problému,
- ✓ plán výzkumu,
- ✓ sběr informací,
- ✓ analýza údajů,

- ✓ závěry a doporučení.

Definování problému

Jde o první a nejdůležitější krok výzkumu, při kterém dochází ke specifikaci problému, který má být prostřednictvím výzkumu řešen. Příčiny vzniku problému, ať už jde o vlastnosti výrobku, konkurenci či distribuční problémy jsou součástí specifikace problému a jejich odhalení umožňuje lépe stanovit další postupy.

Bez přímého definování problému a příčin jeho vzniku se výzkum obvykle stává bezcenným.

Plán výzkumu

Jde o užší specifikaci potřebných informací a sestavení projektu získání potřebných informací a dalšího postupu. Obvykle je zapotřebí zjistit a shromáždit základní a obecné informace o podstatě problému. Po zpracování projektu, určení informací, které budou zapotřebí a postupů jejich zjištění a ověření je možno přistoupit k samotnému sběru informací.

Sběr informací

Pro marketingový výzkum jsou nejdůležitější tzv. primární informace. Jde o poznatky, které jsou náročně získávány přímo v terénu dle specifických potřeb organizace. Jsou soustředěny, analyzovány a využívány dle potřeb a požadavků podnikového marketingu.

Analýza údajů

Závěrečná fáze marketingového výzkumu. Výběr analytické metody závisí na cíli studie a způsobu zjištěných informací.

Závěr a doporučení

Závěrečné zprávy jsou vydávány po vyhodnocení analýzy, která obsahuje definovaný problém a cíle marketingového výzkumu, použité postupy a následná shrnutí včetně doporučení pro řešení problému. [9]

2.6.1 SWOT analýza

Jednou ze základních metod marketingového výzkumu je SWOT analýza. Jedná se o metodu, pomocí které podnik získá přehled o silných stránkách (**Strenghts**), slabých stránkách (**Weaknesses**), příležitostech (**Opportunities**) a hrozbách (**Threats**).

S – vyzdvihují především skutečnosti marketingového mixu, které přinášejí výhody jak pro firmu, tak pro zákazníky. Zdůrazňuje přednosti využívání možností před konkurenčními subjekty.

W – slabé stránky informují o těch aspektech, které jsou dělány špatným nebo nevhodným způsobem a ve kterých si konkurenční podniky vedou lépe. Snahou podniku by mělo být odstranění těchto stránek.

O – ukazují směry, kde lze předpokládat, že dojde k výraznému tempu využití potenciálu organizace, dojde ke zvýšení poptávky nebo jak lépe uspokojit zákazníka a přinést tak podniku větší úspěch a prosperitu.

T – poskytují informace o možných událostech, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků. [7,1]

Cílem SWOT analýzy je identifikování, do jaké míry je schopna se současná strategie firmy a její specifické silné a slabé stránky vypořádat se změnami, které v okolí podniku nastanou.[5]

2.7 Metody sběru dat

Metoda – jde o ucelený systém principu a pravidel, který určuje rozmezí počtu různých možností operací, které vedou od prvotních podmínek až k dosažení stanoveného cíle.

1. Dotazník

Jedná se nejčastější a nejpoužívanější metodu sběru dat. Používá se zejména u těch výzkumů, které je nutno podrobit kvantitativní analýze.

Sestavení dotazníku:

- ✓ jednoduchost otázek,
- ✓ výstižnost a jednoznačnost odpovědí,

- ✓ smyslnost otázek,
- ✓ znalost prostředí zkoumaného jevu.

Typy otázek:

- ✓ Otevřené otázky – na otevřenou otázku se dotazovaný vyjadřuje svými vlastními slovy.
- ✓ Uzavřené otázky – dotazovaný si zvolí jednu či více možností z daného množství předem určených otázek.
- ✓ Polootevřené otázky – dotazovaný si může zvolit jednu z předem určených odpovědí. Nevyhovuje-li mu žádná z těchto odpovědí, má možnost zvolit „jinou odpověď“.

Typy uzavřených otázek:

- ✓ polytomické – volba jedné z uvedených otázek,
- ✓ polytomické výčtové – volba více než jedné možnosti,
- ✓ polytomické stupnicové – výběr několika odpovědí a následné seřazení do určité skupiny,
- ✓ dichotomické – volba možnosti „Ano“ či „Ne“,
- ✓ filtrační – odstraňuje respondenty, kteří nemají k danému výzkumu žádné informace,
- ✓ kontrolní – ověřuje se věrohodnost odpovědi tázaného. [2]

2. rozhovor

Metoda rozhovoru (interview) je založena na přímém dotazování, resp. verbální komunikaci výzkumného pracovníka s respondentem nebo skupinou respondentů.

Typy rozhovoru:

- ✓ Standardizovaný (strukturovaný) rozhovor – probíhá dle otázek, jejichž znění a pořadí jsou přesně určeny a alternativní odpovědi jsou předem připraveny.
- ✓ Polostandardizovaný rozhovor – tazatel nabízí tázanému alternativní odpovědi s doplňujícími a upřesňujícími otázkami.

- ✓ Nestandardizovaný rozhovor – výzkumný pracovník musí připravit okruhy otázek, které bude klást, ale jejich obsah, pořadí a formulace závisí na tazateli, který se nemusí držet žádného schématu. [10]

3. Aplikace marketingového mixu na vybrané sportovní zařízení

Praktická část práce je zaměřena na aplikaci marketingového mixu, analýzu silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, které se aquaparku Kravaře naskýtají, dotazníkové šetření a rozhovor s ředitelem aquaparku Kravaře.

3.1 Profil Aquaparku Kravaře

Aquapark Kravaře je moderní, mladou stavbou, dokončenou a uvedenou do provozu v březnu roku 2008. Aquapark je jediný svého druhu v okrese Opava. Má pouze vnitřní, krytou část, ve které je kromě hlavního bazénu s různými, zábavně-rekreačními atrakcemi, také masérské studio, sauna a solárium.

Aquapark je rozprostřen na ploše 1 830 m² a je situován v klidové části obce Kravaře – Kouty. Celý areál je součástí rozsáhlého komplexu „Buly Aréna“⁹. [13]

Obr. 3.1. Logo aquaparku (zdroj: [12])



3.2 Marketingový mix Aquaparku Kravaře

Marketingový mix je zaměřen na rozbor všech „7P“ prvků aquaparku v Kravařích.

3.2.1 Produkt

Aquapark v Kravařích nabízí zákazníkům především poskytování služeb spojených s relaxací a odpočinkem. V areálu se nachází:

⁹ Buly Aréna zahrnuje kromě aquaparku také krytý zimní stadion, fotbalové hřiště a hotel s restaurací.

Hlavní bazén – je určen především pro relaxaci zákazníků. V bazénu se nachází několik různých chrličů vody, vodní děla, jeskyně s vodopádem, masážní lavice a lehátka. Teplota vody v hlavním bazénu dosahuje 30 °C. Mezi hlavní a nejoblíbenější atrakce bazénu patří tzv. „divoká řeka“¹⁰.

Další oblíbenou atrakcí je 65 metrů dlouhý **tobogán**, který je veden venkovním prostorem. Je přístupný po schodišti s dojezdem do malého bazénku v pravém rohu bazénové haly.

Pro návštěvníky, kteří hledají příjemné posezení ve vodním prostředí spojené s relaxací je přístupný „**whirpool**“¹¹. Je určen pro 6 osob a teplota vody uvnitř whirlpoolu je 34 °C.

V další části bazénové haly se nacházejí dva dětské bazénky spolu s vodním hřibem. Hloubka v těchto bazénech je 40 a 60 cm, teplota je stejná jako v hlavním bazénu.

Součástí hlavního bazénu jsou také **dvě plavecké**, 25 metrů dlouhé, 140 – 155 cm hluboké a 5 metrů široké, **dráhy** se startovacími bloky.

Solárium – jedná se o technické zařízení pro ozařování lidského těla UV zářením (umělé horské slunce). V aquaparku Kravaře se nachází jedno vertikálně umístěné solárium. Součástí nabídky solária jsou také speciální kosmetické přípravky a jednorázové brýle do solária.

Aquaerobik – zábavná forma cvičení, která využívá přirozeného odporu a vztlaku vody. Představuje nenásilnou, avšak účinnou formu fyzické zátěže, která je určena všem věkovým kategoriím s různou úrovní fyzické zdatnosti. Aquaerobik je možno navštívit každé úterý a středu.

Plavecká škola – v areálu aquaparku působí plavecká škola „Hastrmánek“, která je v provozu od samotného otevření aquaparku. Škola zajišťuje a organizuje výuku plavání pro základní a mateřské školy, plavání kojenců, výuku plavání neplavců dětí i dospělých. Výuka plavání probíhá v pondělí, úterý a ve čtvrtek.

Masáže – Uvnitř aquacentra je možno využít masérských služeb. Na výběr jsou dva základní typy masáží:

¹⁰ Kruhovitý bazén s vnitřními proudy.

¹¹ Bazén s masážní lavicí a vzduchovou a vodní masáží.

Klasická masáž – vhodná pro regeneraci organismu a odstranění únavy. Provádějí se tvrdší a vydatnější hmaty, které odstraňují nashromážděné únavové látky¹². V aquaparku je možno využít těchto druhů klasických masáží:

Celková masáž - masáž je zaměřena na nezatěžovanější svaly – obvykle záda, šíje, horní a dolní končetiny. Masáž uvolňuje a ztuhlé a zkrácené svaly.

Léčebná masáž – masáž se zaměřuje na daný problém nebo bolest pohybového aparátu. Snahou je odstranit aktuální nebo chronickou bolest a zároveň je prevencí před znovunavrácením problému.

Rašelinový zábal – jedná se o plátky rašeliny, které se přikládají na tělo klienta. Působí omlazujícím efektem na pokožku, povzbuzují imunitní systém a zlepšují prokrvení tkání.

Thajská masáž – používá se metoda práce s tělem spolu s prvky jógy a akupunktury. Aquapark nabízí různé druhy thajských masáží:

Tradiční thajská masáž – systematická, tlaková masáž celého těla, vhodná pro odstranění napětí svalstva a bolesti.

Masáž chodidel – vede k zlepšení funkce vnitřních orgánů, včetně krevního a lymfatického oběhu¹³. Vhodná pro těžké, oteklé a unavené nohy.

Masáž hlavy, zad a ramenou – tlaková masáž zaměřená na svalstvo v oblasti ramen, krku, zad a hlavy. Využívá se k odstraňování chronické bolesti svalstva.

Masáž pro těhotné ženy – masáž určena těhotným ženám, které trpí bolestmi, ztuhlostí a pnutí celého těla během těhotenství. Masáž se provádí jemně, zbavuje tělo bolestí zad, hlavy, nespavostí, otoků a dalších drobných potíží.

Masáž pro maminky – podobná jako bylinná masáž se zaměřením na problematické partie ženského těla. Vhodná také pro detoxikaci těla po porodu, vstřebávání byliny uvolňuje poporodní bolesti. Masáž se doporučuje nejdříve od jednoho měsíce po porodu.

Aktivní masáž – regenerační masáž určena zejména pro aktivní osoby. Je vhodná po jakémkoliv sportovní zátěži, především pro uvolnění bolesti svalstva a vazů. Využívají se různé aromatické oleje.

Aromatická olejová masáž - spojuje prvky jemné a střední masáže s účinky léčivých extraktů éterických olejů. Slouží k povzbuzení těla i mysli. Různé typy masážních olejů mají povzbuzující, relaxační či detoxikační efekt.

¹² Kyselina mléčná ve svalu.

¹³ Senzorická zakončení nervů se rozvíjejí po celém těle včetně kůže a všechna mají svá umístění v chodidlech.

Bylinná uklidňující léčba – Přikládání bylinných váčků k tělu dochází k uvolnění svalové bolesti a k zvláčnění pokožky.

Královská masáž Royal – jedná se o kombinaci tří masáží – tradiční thajské masáže, olejové masáže a bylinné, uklidňující léčby. Je určena pro povzbuzení těla i mysli spolu s detoxikačními účinky.

Masérských služeb (klasických) je možno využít každé pondělí, středu a čtvrtek, thajské jsou k dispozici v úterý a pátek¹⁴.

Sauna – v objektu se nachází jedna finská sauna pro zhruba 15 osob. Teplota uvnitř sauny dosahuje 100 °C.

3.2.2 Místo

Aquapark se nachází poblíž středu města Kravaře. Je velmi snadno dostupný jak automobilem¹⁵, tak využitím služeb veřejné autobusové dopravy¹⁶ a železnice¹⁷. K příjezdu k aquaparku je možno využít také cyklostezky, které se v okolí nacházejí v hojném počtu¹⁸. Nejbližší konkurenční aquapark se nachází v Bohumíně, zahraniční aquapark pak v polské Wisle.

Realizace a samotná distribuce služeb probíhá přímo v aquaparku v Kravařích. Aquapark nevyužívá žádných prostředníků k realizaci svých nabízených služeb. Realizuje se přímý prodej služeb, neboť poskytuje lepší kontrolu nad nabízenými službami, větší diferenciaci produktu a zpětnou vazbu se zákazníkem. Služby jsou umístěny tak, aby zákazník přišel k poskytovateli.

3.2.3 Cena

Výše ceny v aquaparku Kravaře se odvíjejí od druhu poskytnuté služby spolu s možností využití různých zvýhodněných dnů a slevových průkazů.

¹⁴ Osoby trpící zdravotními potížemi (nachlazení, chřipka, bolesti kloubů, při užívání antibiotik nebo osoby trpící lupénkou) nemohou thajské masáže využít.

¹⁵ Původní velikost parkoviště byla pro 40 vozidel, nyní je kapacita rozšířena na 82 parkovacích míst.

¹⁶ Z nejbližší autobusové zastávky „Bolatická“ je délka trasy k aquaparku cca 660 metrů.

¹⁷ Z nejbližší železniční zastávky „Kravaře – Kouty“ je délka trasy k aquaparku cca 920 metrů.

¹⁸ Např. cyklostezka „Prajzská“, nebo „CykloTrack Opava“.

Základní vstupné do **hlavního bazénu** se dělí na jednotlivé vstupné, jednotlivé slevněné vstupné¹⁹ a rodinné vstupné. (viz tabulka 3.1 a 3.2)

Tabulka 3.1: Ceny vstupného do hlavního bazénu v pracovní dny (zdroj: [12])

	1 hodina	1,5 hodiny
Jednotlivé vstupné	80,-	85,-
Jednotlivé slevněné vstupné	55,-	60,-
Rodinné vstupné 1+2	-	185,-
Rodinné vstupné 2+1	-	210,-
Rodinné vstupné 2+2	-	260,-
Každé další dítě	-	50,-

Každou středu a pátek do 13 hodin nabízí aquapark slevněné vstupné na polovinu. V této době není možno využít žádných zákaznických slev plynoucích ze zákaznických karet.

U jednotlivého vstupného se za každých překročených pět minut účtuje částka 5 Kč za osobu, u ostatních skupin za každých překročených pět minut 4 Kč za osobu.

Tabulka 3.2: Ceny vstupného do hlavního bazénu v sobotu, neděli a svátky (zdroj: [12])

	1 hodina	1,5 hodiny
Jednotlivé vstupné	100,-	110,-
Jednotlivé slevněné vstupné	80,-	85,-
Rodinné vstupné 1+2	-	250,-
Rodinné vstupné 2+1	-	275,-
Rodinné vstupné 2+2	-	350,-
Každé další dítě	-	70,-

U jednotlivého vstupného se za každých překročených pět minut účtuje částka 6 Kč za osobu, u ostatních skupin za každých překročených pět minut 5 Kč za osobu.

Možnost využití **solária** je v době mimo prázdnin stejná, jako provozní doba sauny. Během prázdnin je provozní doba solária shodná s otevírací dobou aquaparku. Základní vstupné do solária stojí 30,- za každé strávené dvě minuty v zařízení.

¹⁹ Na slevněné vstupné mají nárok děti od 3 do 10 let, studenti denního studia do 26. let (po předložení průkazu) a držitelé průkazu ZTP.

Cvičení ve vodě (**aquaerobik**) v Kravařích probíhá každé úterý mezi 19:00 – 20:00 a každou středu mezi 20:00 – 21:00. Základní cena za jednu vyučovací hodinu aquaerobiku je shodná s cenami za jednotlivé vstupy do bazénu s příplatkem 25 Kč.

V **plavecké škole** „Hastrmánek“ je cena vstupného odstupňována od počtu lekcí, které žák absolvuje. (viz tabulka 3.3)

Tabulka 3.3: Ceny plavecké školy „Hastrmánek“ (zdroj: [14])

Počet lekcí/délka vyučování	Cena
20 lekcí/45 min	1 540,-
15 lekcí/60 min	1 320,-
10 lekcí/60 min	880,-
10 lekcí/45 min	770,-

Plavecká škola umožňuje přihlášení do jednoho ze svých tří vyučujících bloků – podzimní (září – prosinec), zimní (leden – březen) a letní (duben – květen).

Ceny **masáží** jsou stanoveny dle délky masáže a především dle druhu masáže. (viz tabulka 3. 4)

Tabulka 3.4: Ceny masáží v aquaparku Kravaře (zdroj: [12])

Druh masáže	Cena
Celková masáž	450,-
Léčebná masáž	260,-
Rašelinový zábal	160,-
Tradiční thajská masáž	690,-
Masáž chodidel	690,-
Masáž hlavy, zad a ramenou	690,-
Masáž pro těhotné ženy	790,-
Masáž pro maminky	790,-
Aktivní masáž	890,-
Aromatická olejová masáž	790,-
Bylinná uklidňující léčba	890,-
Královská masáž Royal	890,-

Sauna – Cena za vstup do sauny v pracovní dny 100 Kč za hodinu, o víkendu a svátcích 125 Kč.

3.2.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace aquaparku nejvíce využívá přímého marketingu, který je orientován zejména na děti. Vedení aquaparku se snaží připravovat akce především pro tuto věkovou skupinu, neboť právě děti a mladiství dle průzkumu a zejména z vlastní zkušenosti tvoří největší přínosnost aquaparku. Další důraz je kladen také na sponzoring, kdy vedení aquaparku se snaží sponzorovat různé veřejné akce (plesy, veřejné turnaje).

Velký nedostatek v marketingové komunikaci aquaparku je nevyhovující a nedostačující reklama. Jakákoliv upoutávka na aquapark nemůžeme, kromě města Kravaře, spatřit nikde. Vedení aquaparku ovšem zvažuje umístění billboardů v blízkém pohraničí, neboť zahraniční občané (zejména občané Polské republiky) v hojnosti aquapark navštěvují²⁰.

3.2.5 Materiální prostředí

Všechna zařízení, která aquapark potřebuje ke svému chodu, se nachází v jednom komplexu. V horním patře je možno nalézt masážní studio, saunu a solárium, v přízemí se nachází kancelář ředitele, sekretariát, hlavní bazén s příslušenstvím, šatny a sprchy spolu se vstupní halou.

Zaměstnanci aquaparku dále využívají jednotné oblečení, které je opatřeno logem aquaparku. U hlavního bazénu je možnost vypůjčení různých doplňkových a rekreačních předmětů (pěnové plováky, kruhy apod.)

3.2.6 Lidé

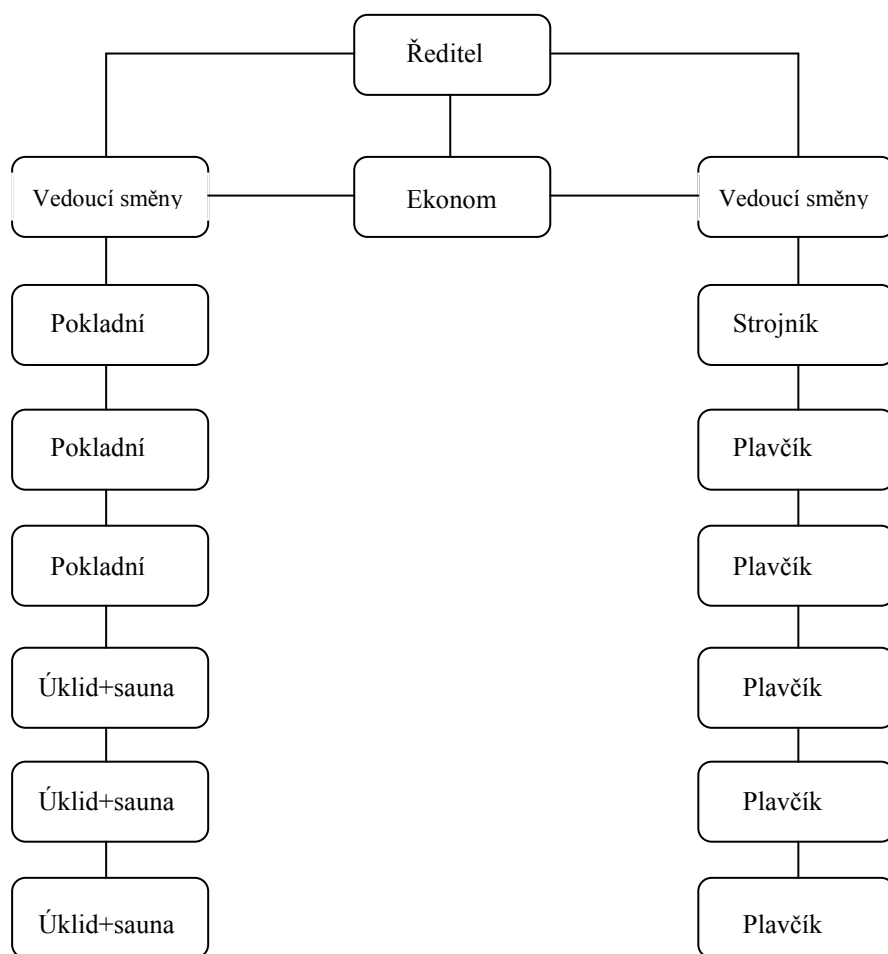
V aquaparcích se obvykle nachází stejná organizační (personální) struktura. Ředitel aquaparku zaměstnává několik zaměstnanců, kteří se starají o každodenní, bezproblémový chod. Všichni zaměstnanci absolvovali kurs plavčíka spolu s kursem první pomoci. Ředitel, ekonom a vedoucí směn navíc absolvovali kurs ovládání technologií.

V současnosti aquapark zaměstnává 16 osob²¹. (viz obr. 3.2)

²⁰ Během víkendu tvoří 50% všech návštěvníků cizinci.

²¹ Aquapark má v případě nečekaného výpadku zaměstnance připravené dvě osoby pro záskok.

Obr. 3.2 Personální struktura aquaparku Kravaře (zdroj: vlastní zpracování)



3.2.7 Procesy

V procesu poskytování služeb se služby aquaparku řadí mezi profesionální. Je to dáno zejména tím, že všichni zaměstnanci mají povinně absolvovaný kurs plavčíka spolu s kursem první pomoci a také tím, že je nutná fyzická přítomnost zákazníka v procesu poskytování služby.

3.3 SWOT analýza

Tato kapitola je zaměřena na sestavení SWOT analýza, ve které jsou vyhodnoceny silné a slabé stránky aquaparku, jeho možné příležitosti a hrozby. Východiskem pro určení všech stránek se stal současný stav a situace aquaparku. První fáze SWOT analýzy je zaměřena na

vnitřní prostředí²² (silné a slabé stránky), druhá pak na prostředí vnější²³ (příležitosti a hrozby). (viz tab. 3.1)

Tab. 3.1 SWOT analýza (zdroj: vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
Dobrá lokalizace aquaparku	Absence venkovního koupaliště
Moderní vzhled a vybavení	Absence solné jeskyně
Zavedení plavecké školy	Neexistující reklama
Plavání pro handicapované	Chybějící kosmetické studio
Příležitosti	Hrozby
Vybudování nových atrakcí	Výstavba konkurenčního aquaparku
Pořádání plaveckých závodů	Odliv obyvatelstva
Získání dotací a grantů z fondů EU	Zvyšující se náklady na provoz
Umístění reklamy v blízkém pohraničí	Pokračující ekonomická krize
	Vznik nových adrenalinových, zážitkových a rekreačních center

3.4 Dotazníkové šetření

Cílem dotazníkového šetření bylo zmapovat, zda jsou klienti, kteří aquapark v Kravařích navštěvují, spokojeni se současnou nabídkou služeb, které nové atrakce či služby by v aquaparku uvítali a jak hodnotí ceny za poskytované služby.

3.4.1 Příprava dotazníkového šetření

Pro vyhodnocení marketingu aquaparku a spokojenosti zákazníku s poskytovanými službami byla použita metoda dotazníku (viz příloha č. 2). Dotazník se skládá z celkem 12 otázek, z toho jsou 2 otevřené, zbytek jsou otázky uzavřené. Otázky jsou položeny stručně a jasně tak, aby vyplnění bylo jednoduché a pochopitelné.

Samotné šetření probíhalo v únoru 2012 přímo v aquaparku v Kravařích. Dotazník byl ponechán na pokladně místního aquaparku. Z celkového počtu 80 rozdaných dotazníků bylo

²² Aquapark má možnost vnitřní prostředí přímo ovlivňovat svými postoji a rozhodnutím.

²³ Nemožnost jakkoliv ovlivnit toto prostředí.

do výzkumu zahrnuto 73 a to z důvodu, že některé dotazníky nebyly vrácené, jiné obsahoval neúplné informace.

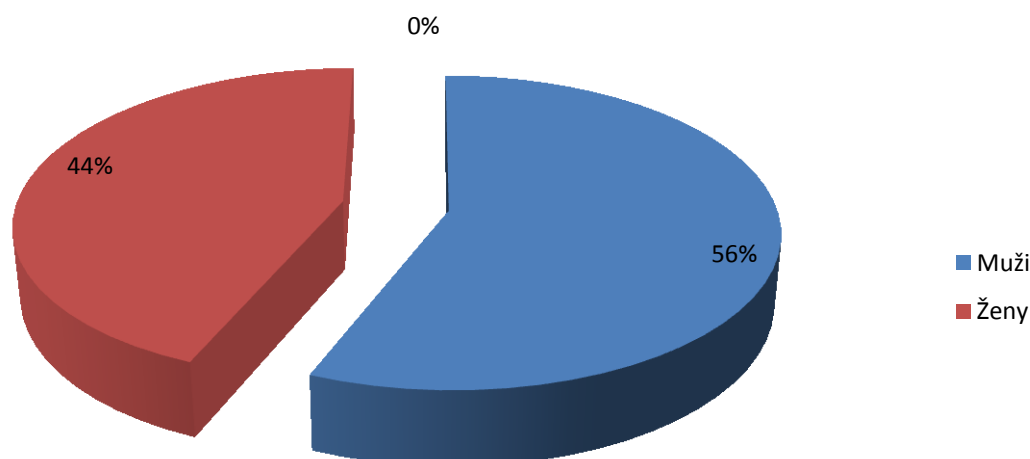
K vyhodnocování dotazníkového šetření byl použit program Microsoft Excel 2007, s jehož pomocí byly vytvořeny grafy pro jednodušší interpretaci a přehlednost výsledků.

3.4.2 Výsledky vlastního šetření

Otázka č. 1: Pohlaví

Dotazník správně vyplnilo celkem 73 osob (41 mužů – 56% a 32 žen – 44 %).

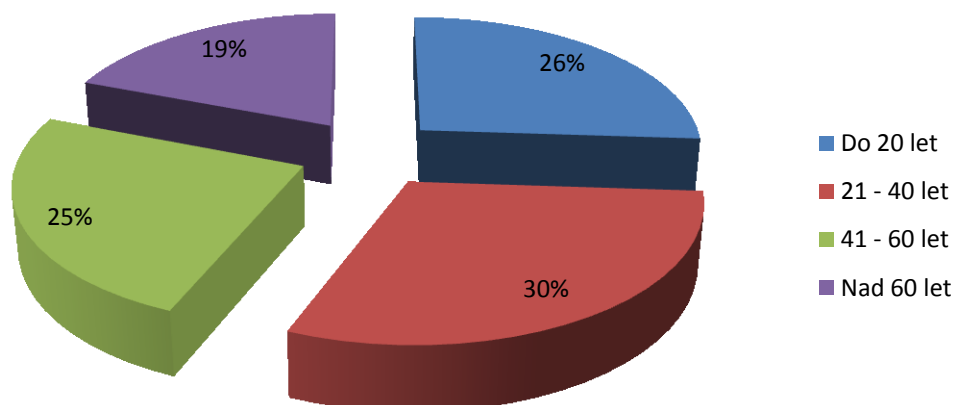
Graf 3.1: Pohlaví respondentů (zdroj: vlastní zpracování)



Otázka č. 2: Věk

Dotazovaní měli na výběr celkem 4 skupiny věkových kategorií. Každá z nich měla své věkové rozhraní. Do první skupiny spadají děti, za které dotazník vyplňovali rodiče, a studenti. Do druhé kategorie se řadí respondenti ve věku 21-40 let. Třetí kategorií pak byli osoby mezi 41-60 rokem a poslední skupinu tvořili lidé staršího věku.

Graf 3.2: Věkové rozhraní respondentů (zdroj: vlastní zpracování)

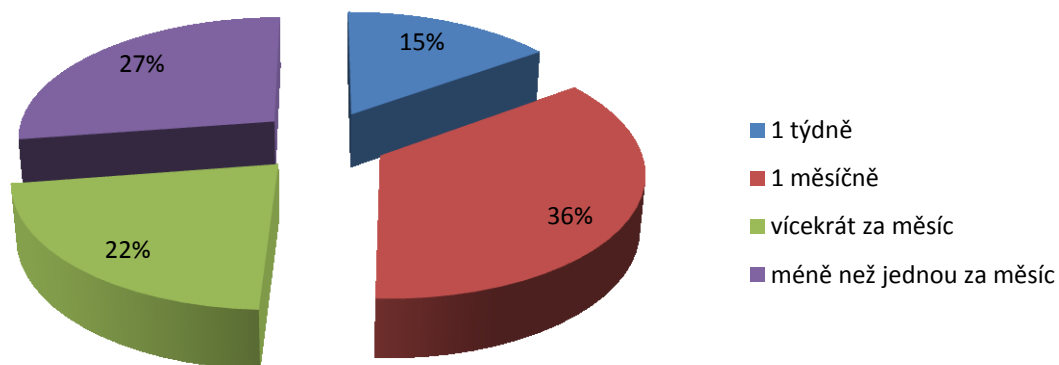


Z grafu plyne, že největší skupinou, která aquapark navštěvuje, jsou jedinci mezi 21 – 40 lety (celkem 30%). Následují děti a studenti do 20 let (26%), o nepatrnou část méně pak aquapark navštěvují osoby mezi 41 – 60 rokem života (25%). Poslední skupinu pak tvoří osoby staršího věku (celkem 19%).

Otázka č. 3: Jak často navštěvujete aquapark Kravaře?

Otázka se týkala četnosti návštěv aquaparku mezi respondenty.

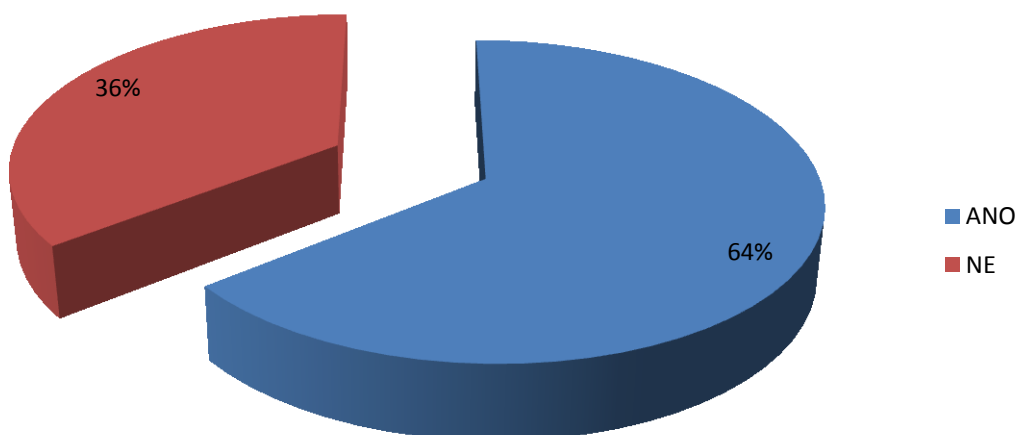
Graf 3.3: Návštěvnost aquaparku (zdroj: vlastní zpracování)



Pravidelně alespoň 1 týdně navštěvuje aquapark 11 jedinců (15%), jednou měsíčně pak jedinců 26 (36%). Celkem 16 jednotlivců využívá služeb aquaparku vícekrát do měsíce, méně než jednou za měsíc pak 20 osob (27%).

Otázka č. 4: Mimo aquapark v Kravařích navštěvujete i jiné aquaparky?

Graf 3.4: Návštěva ostatních aquaparku (zdroj: vlastní zpracování)

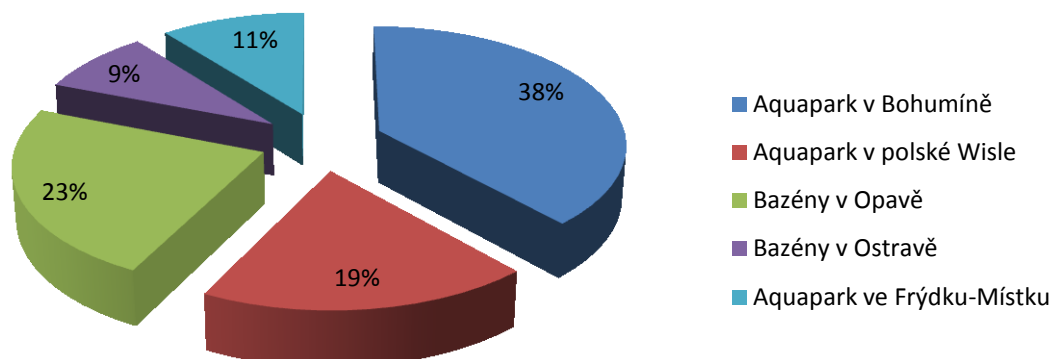


26 respondentů navštěvuje jen a pouze aquapark Kravaře, zbylých 47 využívá služeb i jiných sportovně-rekreačních center.

Otázka č. 5: Pokud jste na otázku č. 4 odpověděli ANO, uveďte které:

Otázka byla zaměřena na konkurenční aquaparky, zda obyvatelé využívají aquaparky pouze v tuzemsku, nebo některé zahraniční centra.

Graf 3.5:Návštěvnost ostatních sportovně-rekreačních center (zdroj: vlastní zpracování)

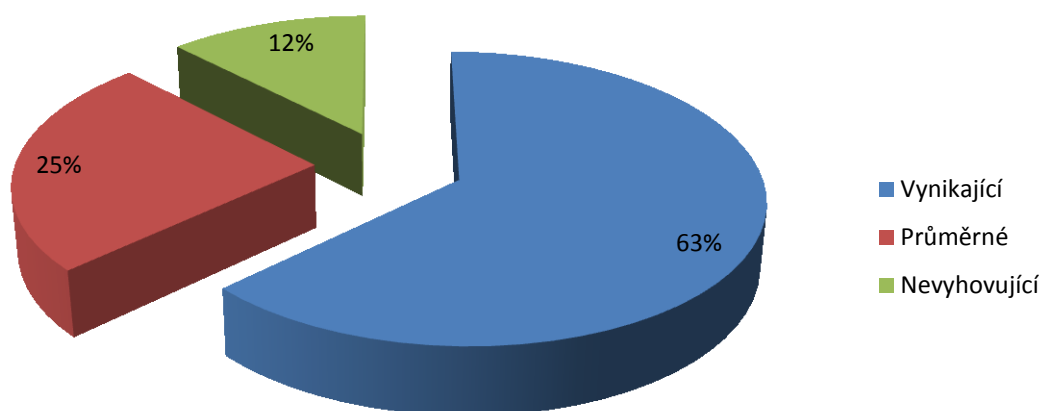


Nejvíce dotázaných respondentů (18) navštěvuje mimo Kravaře také aquapark v Bohumíně. Poměrně vysoké číslo (celkem 9) jezdívá odpočívat k našim východním sousedům – do aquaparku v polské Wisle. Aquapark ve Frýdku - Místku navštěvuje pouhých 5 jednotlivců. 11 dotazovaných uvedlo jako jiné sportovní centra bazény v Opavě, zbylí 4 respondenti pak bazény v Ostravě.

Otázka č. 6: Jak hodnotíte vybavení aquaparku?

Převážná část dotazovaných (46 jednotlivců) je s vybavením aquaparku spokojena, 18 považuje aquapark za průměrný a pouze 9 respondentů uvedlo, že aquapark má nevyhovující vybavení.

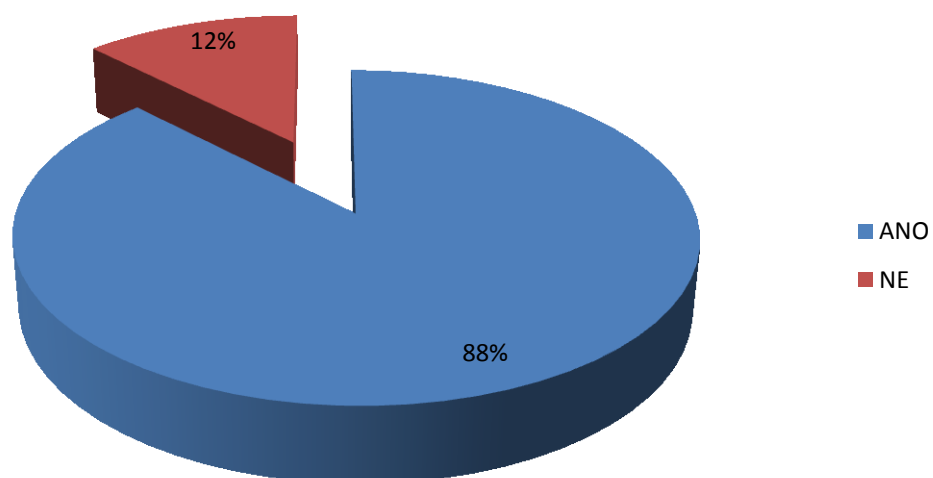
Graf 3.6: Spokojenost zákazníku s vybavením (zdroj: vlastní zpracování)



Otázka č. 7: Jste spokojen s nabízenými službami?

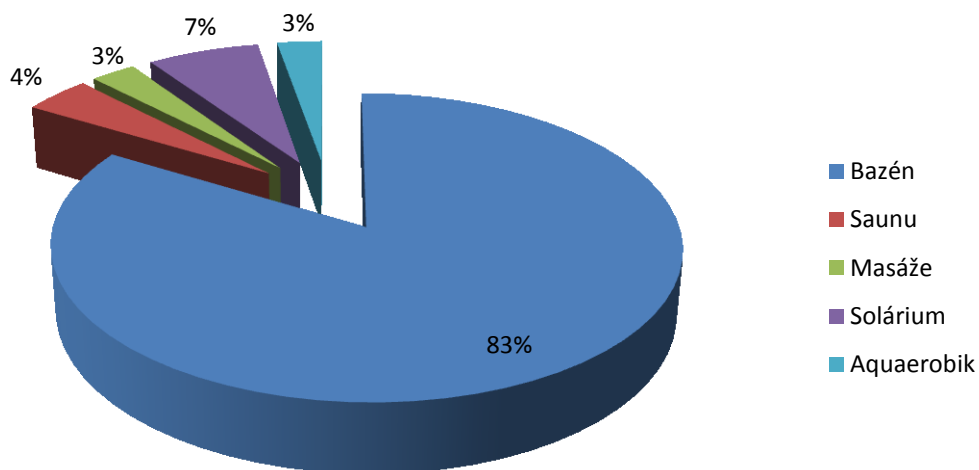
Drtivá většina návštěvníků je s nabízenými službami spokojena, naopak pouze 9 jedinců by uvítalo i jiné služby.

Graf 3.7: Spokojenost zákazníku s nabídkou služeb (zdroj: vlastní zpracování)



Otázka č. 8: Kterých služeb nejvíce využíváte?

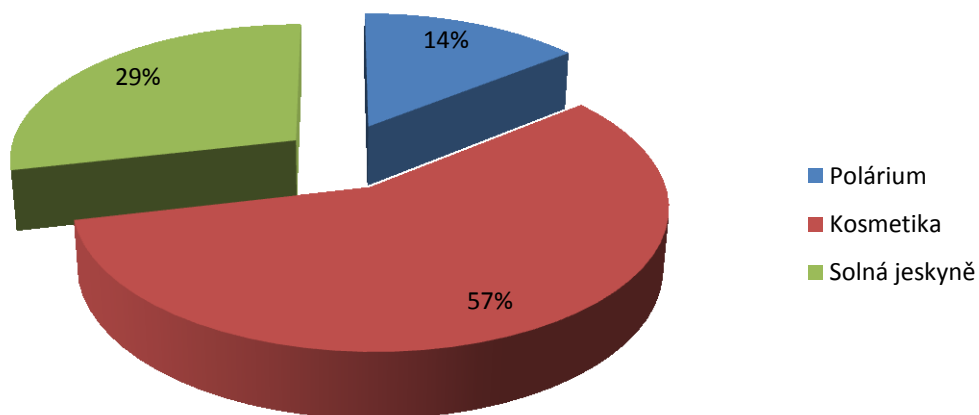
Graf 3.8: Nejvyužívanější služby (zdroj: vlastní zpracování)



Převážná část respondentů využívá zejména bazén (83%), zbylé služby jsou využívány poměrně stejně – sauna 4%, Masáže 3%, Solárium 7%, Aquaerobik 3%.

Otázka č. 9: Pokud jste na otázku č. 7 odpověděli NE, uveďte které:

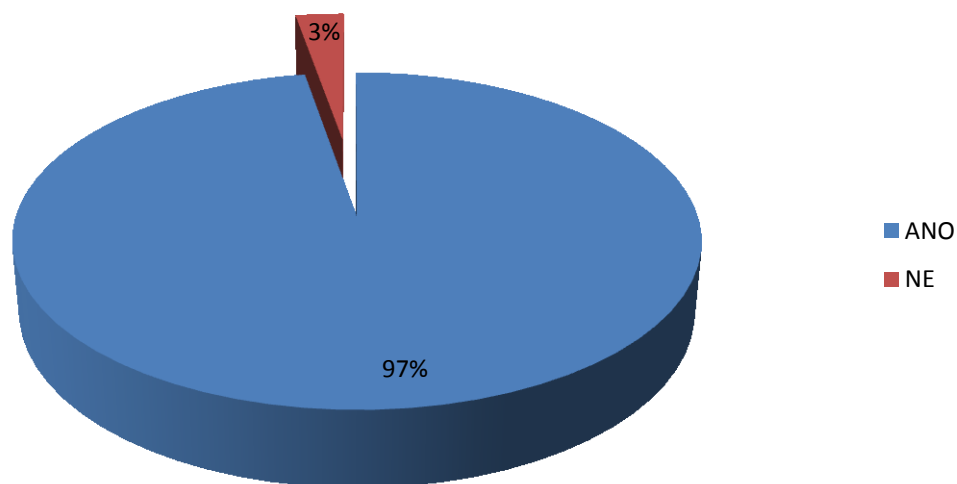
Graf 3.9: Které služby v Kravařích scházejí (zdroj: vlastní zpracování)



Z celkových 9 respondentů, kteří uvedli, že nejsou spokojeni s nabídkou služeb jich nejvíce (4) postrádá kosmetický salón, dva dotazovaní uvedli jako nedostatek solnou jeskyni a pouze jeden uvedl jako nedostatek poláríum. 3 respondenti, kteří odpověděli záporně na otázku č. 7, neuvedli žádnou odpověď.

Otázka č. 10: Líbí se Vám myšlenka vybudování letního, nekrytého bazénu?

Graf 3.10: Náзор respondentů na vybudování nekrytého bazénu (zdroj: vlastní zpracování)

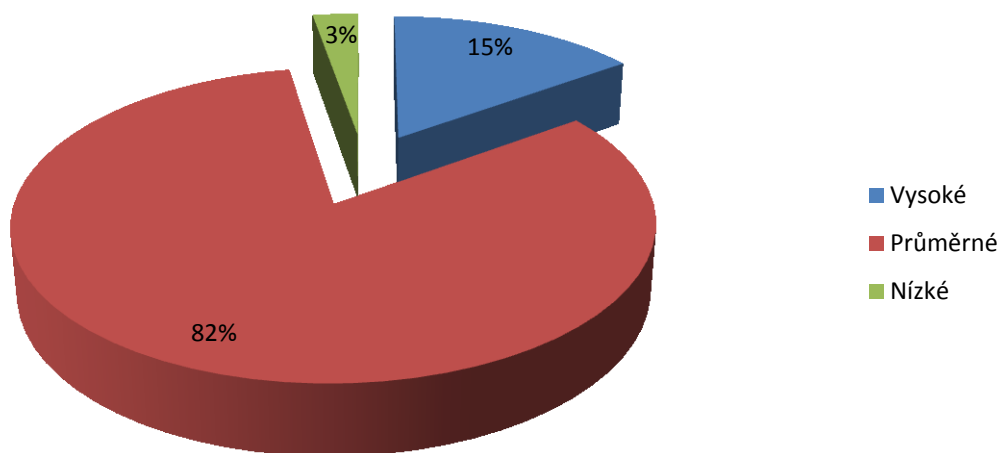


Téměř všichni dotazovaní se v této otázce shodli na stejné odpovědi – ANO a to celých 97%. Pouhým 3% dotazovaných se myšlenka zřízení letního bazénu nezamlouvá.

Otázka č. 11: Jak hodnotíte ceny za poskytované služby?

Jako vysoké označilo ceny celkem 11 dotazovaných (15%), naopak nízké ceny se zdají být pro pouhé 2 jedince (3%). Nejvíce respondentům (celkem 60) se zdají býti ceny aquaparku v přijatelné, průměrné ceně.

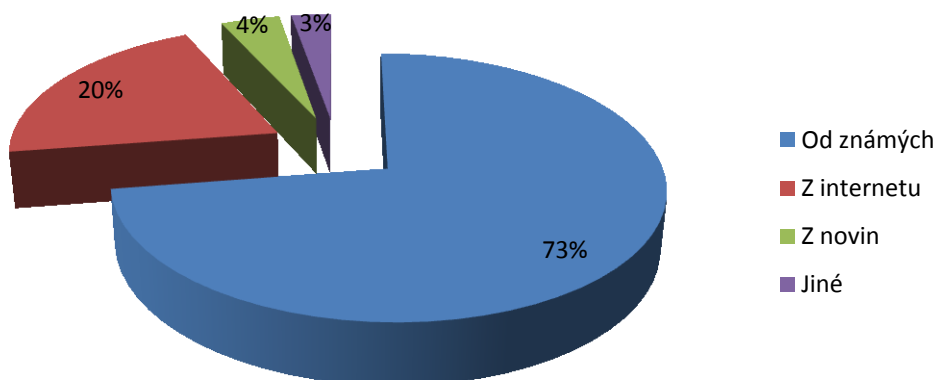
Graf 3.11: Spokojenost zákazníku s cenami (zdroj: vlastní zpracování)



Otázka č. 12: Jak jste se o aquaparku dozvěděli?

Nejvíce dotazovaných se o aquaparku dozvědělo od známých a přátel – 53. Přes internet si aquapark vyhledalo 20 jednotlivců, z novin 4. Pouze 3 respondenti uvedli, že se o aquaparku dozvěděli jinak.

Graf 3.12: Jak se dotazovaní o aquaparku dozvěděli (zdroj: vlastní zpracování)



3.5 Rozhovor s ředitelem aquaparku

Na otázky odpovídal ředitel aquaparku Kravaře, p. Eduard Kandráč.

Jak dlouho vykonáváte funkci ředitele v aquaparku v Kravařích?

Od října roku 2007. Předtím jsem vykonával funkci vedoucího provozu v aquaparku Bospor Bohumín.

Jaké jsou další plány aquaparku do budoucna?

Postavit venkovní bazén s průplavem z bazénové haly, nahradit brouzdaliště s hříbem novým whirlpoolem, postavit kogenerační jednotku z důvodu mnohem levnějšího topení.

Projevuje se nějak zdražování cen energií do cen za vstupné a služeb v aquaparku?

U nás se to zatím neprojevilo. O pár procent jsme sice zdražili, ale zvýšené náklady to zřejmě nepokryje. Pokud udržíme návštěvnost tak předpokládám, že budeme na konci roku v mírné ztrátě.

Jak hodnotíte vybavenost aquaparku a služby, které aquapark poskytuje?

Poskytované služby jsou přiměřené velikosti regionu, spádové oblasti, počtu potencionálních zákazníků. Všechny standardní atrakce vhodné pro naši klientelu. Stavebně je jednoznačně špatně pouze schodiště k tobogánu. Mohlo být provedeno zcela jinak a lépe. Vadí zbytečné náklady na větrání a topení schodiště a to, že rodiče nevidí svoje děti na schodišti, a proto se bojí je na tobogán pustit. Zbytečně náročný je také úklid tohoto schodiště.

Jak byste zhodnotil konkurenceschopnost aquaparku Kravaře s ostatními aquapark v okolí?

Rozumná dojezdová vzdálenost zákazníků je 15 km, v tomto okruhu žádný jiný aquapark není. Ostravská „Čapkárna“ má chladnější vodu, v krytém koupališti v Porubě je celkově chladno. Bruntálský aquapark je velmi podobný tomu našemu, je už trochu daleko a také tam mají chladnější vodu. V Polsku zatím nic není. Připravuje se stavba v Ratiboři ale prozatím, pokud vím, se nestaví. Na kvalitu služeb žádné významné stížnosti zákazníků nemáme. Návštěvnost omezuje pouze celková recese a s tím nedostatek peněz na sport a zábavu.

4. Shrnutí výsledků, návrhy a doporučení

Kapitola je zaměřena na shrnutí výsledků aplikační části spolu s návrhy a doporučením.

4.1 Shrnutí výsledků dotazníku

Z provedeného dotazníkového výzkumu, který návštěvníci aquaparku Kravaře vyplnili, jde rozpoznat, že největší věková skupina, která aquapark navštěvuje, jsou osoby ve věku mezi 21 – 40 lety. Ostatní věkové rozhraní návštěvníku je poměrně vyrovnané. Z hlediska četnosti návštěv se do aquaparku vrací největší podíl všech dotazovaných - alespoň jednou za měsíc. Nejmenší podíl dotazovaných pak navštěvuje aquapark pravidelně jednou týdně.

Značná část jedinců uvedla, že kromě Kravař navštěvuje i jiné konkurenční rekreační zařízení. Za překvapivé lze uvést poměrně vysoké číslo návštěvnosti zahraničního aquaparku v polské Wisle. V tuzemsku je dle respondentů hojně využíván také plavecký bazén v Opavě.

Oblast zařízení a vybavení aquaparku považuje převážná část jedinců za vynikající, stejně tomu je i v oblasti nabízených služeb, ve kterých drtivá většina dotazovaných uvedla jako nejvíce využívanou službu plavecký bazén. Ostatní služby (solárium, saunu, masáže a aquaerobik) mají poměrně stejné procento využívání.

Jednotlivci, kteří označili služby aquaparku za nedostačující, by si vedle stávajících služeb přáli převážně kosmetické studio, solnou jeskyni a také polárium, které v opavském okrese zcela chybí²⁴.

Za zcela pozitivní zprávu by návštěvníci uvítali výstavbu letního, nekrytého bazénu. Pro jeho realizaci je nakloněna drtivá většina všech dotazovaných jedinců. Aquapark by tak získal kromě vlastní kryté části, také venkovní nekrytou část.

Ceny za vstup do bazénu či jiných služeb považuje většina dotazovaných za průměrné, zato pouze velmi malé části se ceny zdají být na nízké úrovni.

O samotném aquaparku se nejvíce respondentů dozvědělo o svých známých a přátel, kteří již aquapark navštívili. Vedle známých se dále respondenti o aquaparku dozvěděli z internetu, novin nebo jiným způsobem.

²⁴ Nejblíže polárium je možno nalézt v obci Čeladná

4.2 Návrhy a doporučení

Návrhy a doporučení jsou sestaveny zejména z výsledků dotazníkového šetření vzhledem k marketingovému mixu a SWOT analýze.

Aquapark nabízí ve svém komplexu poměrně dostatečné množství služeb, které většině klientů vyhovuje. Přesto se však našli jedinci, kteří nebyli s nabídkou úplně spokojeni (viz graf 3.7). V obci Kravaře se nachází pouze jeden kosmetický salón, proto by bylo vhodné zvážit návrh vybudování vlastního kosmetického salónu. Velmi těžká je otázka výstavby letního nekrytého bazénu, který na jednu stranu přinese určité zatraktivnění a možné zvýšení celkové kapacity bazénu, ale na druhou stranu je potřeba vzít v úvahu prvotní investici a neustále se zvyšující ceny energií. Dle výsledků dotazníkového šetření by však velmi výrazná část zákazníků tento nový bazén s nadšením přivítala. Vybudování polária, jak někteří respondenti uvedli, se v současnosti jeví jako neopodstatněné, neboť tato forma rekreace u nás nemá příliš mnoho příznivců.

Ceny, které aquapark zavedl, jsou pro většinu návštěvníků v přijatelné míře. Vedení aquaparku by proto mělo tyto příznivé ceny, pokud je to možné, ponechat na stávajících hodnotách. Případně ceny trochu upravovat tak, aby například konkurence nebyla výrazně levnější a nedocházelo tak k odlivu zákazníků k jiným rekreačně - sportovním zařízením.

V marketingové komunikaci je zásadní nedostatek v takřka neexistující reklamě. Kromě drobných ukazatelů v obci není možno nalézt žádnou jinou upoutávku v blízkém okolí. Jelikož je aquapark lokalizován poblíž železnice a cyklostezek, bylo by na místě umístění několika odkazů v blízkosti těchto cest a objektů. Rovněž rozmístění několika billboardů do větších měst (Opava, Hlučín) a blízkého pohraničí by aquaparku pravděpodobně přineslo více zákazníků. Právě zahraniční návštěvníci (především občané Polska) tvoří značnou klientelu zejména během víkendů a svátků.

Velká výhoda aquaparku spočívá v prostředí, kdy se všechny služby a atrakce nacházejí v jednom komplexu. Zejména z pohledu zákazníka jde o a zvýšení kvality poskytovaných služeb, neboť nemusí k využití ostatních služeb přecházet do jiných oddělených budov a také pro úsporu jeho času.

Mezi silné stránky aquaparku Kravaře bezesporu patří možnost plavání pro handicapované osoby, pro které je v aquaparku připraven „výtah“, který jedince dopraví z

„břehu“ přímo do vody. Další silnou stránkou je výhodná lokalizace aquaparku. Nachází se mezi městy s největšími počty obyvatel v Moravskoslezském kraji (Ostravou a Opavou²⁵).

Jako slabá stránka aquaparku se jeví absence solné jeskyně. Tento způsob rekreace získává stále větší přízeň obyvatel, a proto by mělo vedení pečlivě zvážit, zda tento krok učiní, či nikoliv. Investice na jeho vybudování a údržbu nejsou zdaleka tak velké, jako tomu je u nekrytého bazénu. Další slabou stránkou je již zmiňované chybějící kosmetické studio.

Příležitosti, které se aquaparku naskýtají, je mnoho. Ať už jde o získání grantů z EU²⁶ na vybudování nových atrakcí, umístění reklam v okolních vesnicích, městech a blízkém pohraničí, přes pořádání plaveckých závodů. Právě tyto závody jsou v současnosti nenákladnou a aktuální příležitostí aquaparku.

Momentální největší hrozby aquaparku jsou v neustálém zvyšování cen energií, které brání realizaci nových investic. Další možnou hrozbou je výstavba nového rekreačního centra v opavském kraji (aquapark je jediným svého druhu v okrese Opava) či pokračující finanční krize.

²⁵ K roku 2012 byl Ostrava na prvním a Opava na třetím místě v celkovém počtu obyvatel v Moravskoslezském kraji.

²⁶ Moravskoslezský kraj řadí mezi tzv. NUTS 2 regiony, které mají na dotace a granty nárok.

5. Závěr

Bakalářská práce je vytvořena za účelem aplikace marketingového mixu na aquapark Kravaře.

Teoretická část práce je zaměřena na popis základních informací a pojmů, které se přímo dotýkají daného tématu. Stručně je popsán marketing – jeho definice, rozdělení, základní složky marketingového mixu, které jsou následně rozšířeny o další tři prvky, sektor služeb a výzkumné metody, které byly dále použity v části aplikační.

Aplikační část je zaměřena na současný stav aquaparku Kravaře. Stručně je popsán profil aquaparku, následuje popis a rozbor všech sedmi prvků rozšířeného marketingového mixu, který je pro sektor služeb typický. Za pomoci SWOT analýzy jsou určeny silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, které se aquaparku naskýtají. Z dotazníkového šetření jsou sestaveny grafy, na kterých jsou zobrazeny výsledky šetření. Z aplikační části jsou vyvozeny náměty a doporučení, které by mohl aquapark v blízké či daleké budoucnosti uplatnit a realizovat.

Z výsledků aplikační části vyplývá, že zákazníci jsou z velké části s aquaparkem spokojeni a jeho služeb hojně využívají. Náročnější zákazníci, kterých dle průzkumu není mnoho, by naopak uvítali kromě stávajících služeb i jiné možnosti rekreace. Největší zájem dotazovaných byl o nekrytý bazén. Tato stavba se má dle rozhovoru s ředitelem aquaparku realizovat v blízké budoucnosti. Další významnou stavbou, kterou chce aquapark uskutečnit, je vybudování kogenerační jednotky. Ač náklady na obě stavby budou jistě vysoké, aquapark si od těchto „novinek“ slibuje zvýšení návštěvnosti a především úsporu ve formě výrazně levnějšího vytápění celého areálu.

Jako negativní stránka se především jeví absence jakékoliv upoutávky či billboardu na rekreační centrum, který se kromě samotného města Kravaře nenachází v žádné blízké vesnici, města či okolí. Další negativní prvek aquacentra je chybějící kosmetické studio, jak by si někteří respondenti přáli a uvedli v dotazníkovém šetření.

Z celkového pohledu lze usoudit, že návštěvníci aquacentra jsou z velké části spokojeni se službami, které aquapark poskytuje a i přes některé drobné nedostatky v podobě chybějících atrakcí či služeb se hojně a rádi do aquaparku vracují.

Seznam použité literatury:

a) knihy

1. COOPER, John. *Marketingové plánování*. Praha: Grada, 1999. ISBN 80-7169-641-2.
2. DURDOVÁ, Irena. *Vybrané kapitoly ze sociologie tělesné kultury*. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita, 1999. ISBN 80-707-8691-4.
3. DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty marketingu ve sportu*. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita, 2009. ISBN 978-80-248-0827-7.
4. DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty sportovního marketingu*. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita, 2005. ISBN 80-248-0827-7.
5. FORSYTH, Patrick. *Marketing: A guide to the fundamentals*. New York: Bloomberg Press, 2009. ISBN 15-766-0329-6.
6. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.
7. KELLER, Kevin Lane a Philip KOTLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
8. PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 1996. ISBN 0-471-72034-8.
9. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-868-9848-2.
10. ŠVARCOVÁ, Iva. *Základy pedagogiky*. Praha: VŠCHT, 2005. ISBN 80-708-0573-0.
11. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.

b) elektronické zdroje

12. Aquapark - Kravaře. *Aquapark Kravaře* [online]. Copyright 2008 | Buly Aréna [cit. 2012-04-12]. Dostupné z: <http://www.aquapark-kravare.cz/aquapark/>
13. Buly aréna. *Buly aréna* [online]. Copyright © 2004 - 2012 BULYARÉNA [cit. 2012-04-12]. Dostupné z: <http://www.bulyarena.cz/aquapark/>
14. Plavecká škola Kravaře. *Plavecká škola Kravaře* [online]. [cit. 2012-04-12]. Dostupné z: <http://www.plavanihastrmanek.cz/cenik>

Seznam zkratek

TJ – Tělovýchovná jednota

YMCA – Young men's Christian association (křesťanské sdružení mladých mužů)

YWCA – Young women's Christian association (křesťanské sdružení mladých žen)

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 4. 5. 2012

.....
Martin Sládek

Adresa trvalého pobytu studenta:
Šilheřovice, Úzká 386 PSČ 74715

Seznam příloh:

Příloha č. 1 – fotografie vybraných částí aquaparku

Příloha č. 2 – dotazník

Příloha č. 1 fotografie vybraných částí aquaparku

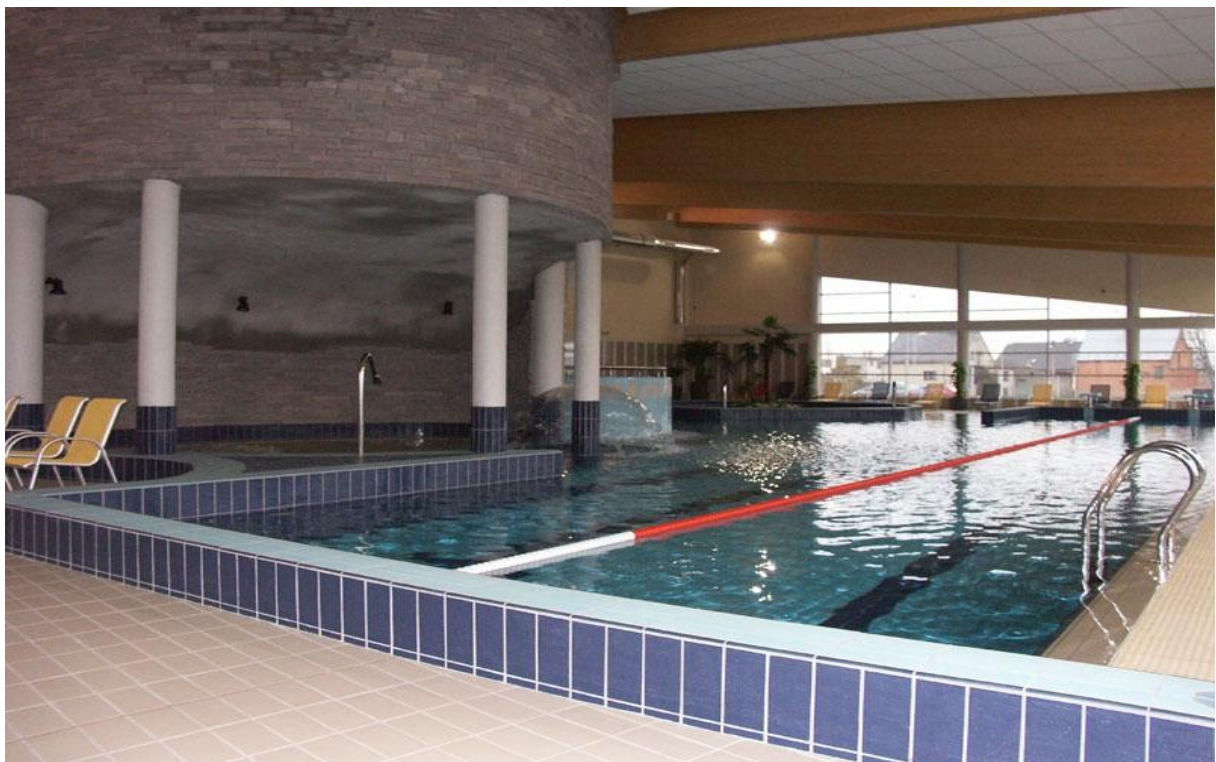
Budova aquaparku Kravaře (zdroj: [12])



Pohled na hlavní bazén (zdroj: [12])



Plavecké dráhy aquaparku (zdroj: [12])



Whirpool (zdroj: [12])



Sauna (zdroj: [12])



Solárium (zdroj: [12])



Příloha č. 2 dotazník

Dotazník

Dobry den, jmenuji se Martin Sládek a jsem studentem 3. ročníku VŠB-TU Ostrava oboru Sportovní management. Prosím o vyplnění dotazníku, který bude sloužit jako podklad pro vypracování mé bakalářské práce. Dotazník je zcela anonymní. Vámi zvolené odpovědi označte křížkem.

1. Pohlaví

☐ muž ☐ žena

2. Věk

☐ do 20 let ☐ 21-40 let ☐ 41-60 let ☐ nad 60 let

3. Jak často navštěvujete aquapark Kravaře?

☐ 1 týdně ☐ 1 měsíčně ☐ vícekrát za měsíc ☐ méně než jednou za měsíc

4. Mimo aquapark v Kravařích navštěvujete i jiné aquaparky?

☐ ANO ☐ NE

5. Pokud jste na otázku č. 4 odpověděl/a ANO, uveďte které:

.....

6. Jak hodnotíte vybavení aquaparku?

☐ Vynikající ☐ Průměrné ☐ Nevyhovující

7. Jste spokojen s nabízenými službami?

☐ ANO ☐ NE

8. Kterých služeb nejvíce využíváte?

☐ Bazén ☐ Saunu ☐ Masáže ☐ Solárium ☐ Aquaerobik

9. Pokud jste na otázku č. 7 odpověděl/a ANO, uveďte které:

.....

10. Líbí se Vám myšlenka vybudování letního, nekrytého bazénu?

☐ ANO ☐ NE

11. Jak hodnotíte ceny za poskytované služby?

☐ Vysoké ☐ Průměrné ☐ Nízké

12. Jak jste se o aquaparku dozvěděli?

☐ Od přátel ☐ Z internetu ☐ Z novin ☐ Jiné